

Indice

| | | |
|--|------|----|
| Introduzione. Produzione, circolazione e consumo del simbolico | pag. | 11 |
| 1. Mediologia e comunicazione: verso una (Social) Network Society | » | 17 |
| 1. Media e forme culturali | » | 17 |
| 1.1. Mediologia | » | 17 |
| 1.2. Comunicazione | » | 19 |
| 2. Alle radici della mediologia | » | 21 |
| 2.1. La risonanza nel medium tra artefatto materiale e forma culturale | » | 23 |
| 3. La Rete come Macro Sistema Mediale | » | 24 |
| 4. (Social) Network Society | » | 28 |
| 5. Le possibilità della comunicazione | » | 32 |
| 2. Identità, riflessività, esperienza | » | 35 |
| 1. Cultura globale e senso: differenze di superficie e omogeneità di fondo | » | 35 |
| 2. Società-mondo e media: forme dell'identità e della differenza | » | 36 |
| 3. Media e identità: la riflessività come distinzione guida | » | 39 |
| 4. Le condizioni di possibilità della riflessività dopo il moderno | » | 40 |
| 5. L'autonomizzazione della finzione: il dispositivo <i>news/novel</i> | » | 46 |
| 6. La riflessività nel moderno | » | 50 |
| 7. Narrazioni medialì e osservazione di secondo ordine | » | 52 |
| 7.1. Vissuto e rappresentazione | » | 54 |
| 7.2. Progettare corpi | » | 54 |
| 8. Riflessività connessa | » | 55 |

| | | |
|---|------|-----|
| 3. Un nuovo senso della posizione nella comunicazione: la realtà del farsi media e i pubblici connessi | pag. | 61 |
| 1. Oscillazione mediale ed elaborazione del senso | » | 61 |
| 2. La realtà della mediazione comunicativa | » | 62 |
| 3. Il senso della posizione nella comunicazione | » | 65 |
| 4. Una nuova relazione tra comunicazione interpersonale e di massa | » | 67 |
| 5. Alle radici del farsi media | » | 68 |
| 5.1. Mediattivismo | » | 68 |
| 6. Produzione/consumo: la realtà degli User Generated Content | » | 70 |
| 7. Farsi media | » | 72 |
| 8. Pubblici connessi/connessi in pubblico | » | 76 |
| 9. Culture partecipative | » | 77 |
| 9.1. Comunità di pratica | » | 78 |
| 9.2. Comunità interpretative | » | 79 |
| 9.3. Le culture partecipative | » | 82 |
| 4. Pro-am: i nuovi intermediari culturali | » | 87 |
| 1. Visibilità di massa dei contenuti amatoriali | » | 87 |
| 2. Sedotti dal web 2.0 | » | 91 |
| 3. I nuovi intermediari culturali | » | 93 |
| 3.1. Intermediazione amatoriale | » | 95 |
| 3.2. Intermediazione da fan | » | 98 |
| 4. Cultura pubblica connessa | » | 100 |
| 5. Vissuti connessi | » | 105 |
| 1. Rendere visibili le scorciatoie sociali | » | 105 |
| 2. Identità e pratiche nei siti di social network | » | 107 |
| 2.1. Costruzione del profilo | » | 108 |
| 2.2. I friend come gruppo di pari e audience immaginata | » | 110 |
| 2.3. La realtà della conversazione: verso una nuova “cura” della semantica | » | 110 |
| 3. Prospettive multilife | » | 112 |
| 6. Pubblici connessi e narrazioni transmediali | » | 115 |
| 1. L’avvicinamento della galassia lontana lontana... | » | 115 |
| 2. Cultura convergente e pubblici connessi | » | 116 |
| 3. Narrazioni transmediali | » | 117 |
| 3.1. <i>Dark Resurrection</i> : il “senso” rovesciato | » | 120 |

| | | |
|---|------|-----|
| 3.2. Vite in <i>Flash Forward</i> | pag. | 121 |
| 3.3. Perdendosi in <i>Lost</i> | » | 123 |
| 3.4. Il senso della transmedialità | » | 130 |
| 7. Consumatori connessi | » | 133 |
| 1. Oltre il consumatore artigiano | » | 133 |
| 2. Producers: quando i pubblici connessi si fanno produttivi | » | 137 |
| 8. Cittadini connessi e sfere pubbliche | » | 145 |
| 1. Sfera pubblica e modernità | » | 145 |
| 2. Sfera pubblica tra trasparenza e opacità | » | 147 |
| 3. Sfere pubbliche connesse | » | 149 |
| 4. Oltre <i>WikiLeaks</i> : partecipazione e informazione condivisa | » | 151 |
| Conclusioni | » | 159 |
| Lo spirito (pubblico) del tempo | » | 159 |
| Pubblici produttivi: capitale e <i>general intellect</i> | » | 160 |
| Stati di connessione | » | 162 |
| Rappresentazione e riflessività | » | 163 |
| Riferimenti bibliografici | » | 167 |